PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *AROUSAL* DAN *PLEASURE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MEREK ELIZABETH

TESIS

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Magister Manajemen

ANISA SAFITRI

B2042231014

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2025

PERYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	:	Anisa Safitri
NIM	:	B2042231014
Jurusan	:	Manajemen
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran
Judul Tesis	:	Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Arousal* dan *Pleasure* sebagai Variabel Mediasi Pada Merek Elizabeth.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis dengan judul tersebut diatas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan terlampir). Apabila didalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawa b yang dapat berakibat pada pembatalan Tesis dengan judul tersebut diatas.

Demikian peryataan ini dibuat dengan sebenar- benarnya.

Pontianak, 06 Februari 2025

Anisa Safitri
B2042231004

PERTANGGUNG JAWABAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	:	Anisa Safitri
NIM	:	B2042231014
Jurusan	:	Manajemen
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran
Tanggal Ujian	:	Januari 2025
Judul Tesis	:	Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Arousal* dan *Pleasure* sebagai Variabel Mediasi Pada Merek Elizabeth.

Menyatakan bahwa Tesis ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 06 Februari 2025

Anisa Safitri
B2042231004

PENGESAHAN TESIS

Tesis dengan judul:

Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Arousal* dan *Pleasure* sebagai Variabel Mediasi Pada Merek Elizabeth.

ini diajukan oleh:

Nama	: Anisa Safitri
NIM	: B2042231014
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 7 Maret 2025

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Tesis dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Magister Manajemen.

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing I	Heriyadi, S.E.,M.E.,Ph.D. NIP. 196908171995121004		
Pembimbing II	Dr.Hj. Juniwati, S.E.,MP. NIP. 19620603 198903 2 001		
Penguji I	Prof. Dr.Nur Afifah, S.E.,M.Si. NIP. 19730501 2003122 001		
Penguji II	Dr.Erna Listiana, S.E.,M.Si. NIP. 19740725 199802 2 001		

Pontianak, Januari 2025
Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen

Prof. Dr. Nur Afifah, SE, M.Si
NIP. 197305012003122001

KATA PENGANTAR

Bissmillahirrahmannirrahim,

Alhamdulillah puji Syukur kehadirat Allah SWT sang Maha Pencipta yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya sehingga dengan izin-Nya, Tesis dengan Judul "Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Arousal* dan *Pleasure* sebagai Variabel Mediasi Pada Merek Elizabeth." dapat diselesaikan. Tidak lupa sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang menjadi panutan umat manusia dalam menempuh dan meraih kebahagiaan dunia dan akhirat. Penyusunan Tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar stara dua (S-2) pada Jurusan Manajemen, Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.

Selama penelitian dan penyusunan tesis peneliti mendapatkan bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Garuda Wiko, S.H., M.Si., selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Binis Universitas Tanjungpura.
3. Prof. Dr. Nur Afifah, SE, M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura dan selaku penguji pertama yang telah memberi petunjuk, bimbingan, dan nasehat dalam penyusunan tesis ini.
4. Heriyadi, S.E.,M.E.,Ph.D., selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah memberi petunjuk, bimbingan, dan nasehat dalam penyusunan tesis ini.
5. Dr. Hj. Juniwati, S.E., M.P., selaku pembimbing kedua yang telah memberi petunjuk, bimbingan, dan nasehat dalam penyusunan tesis ini.
6. Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si., selaku penguji kedua yang telah memberi petunjuk, bimbingan, dan nasehat dalam penyusunan Tesis ini.
7. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang yang telah membantu dan membimbing peneliti sampai pada akhirnya dapat menyelesaikan tesis ini.
8. Teman-teman seperjuangan di Magister Manejemen Universitas Tanjungpura Angkatan 50 khususnya kelas Exsekutif, yang selalu bersama dalam belajar dan saling memotivasi untuk terus berkembang dan maju untuk sukses dalam karir pekerjaan masing – masing.
9. Terkhusus untuk kedua orang tua tercinta, saya mengucapkan terimakasih banyak, Bapak Y.Sabas dan Ibu Karsinah Susilawati, yang selalu senantiasa

mendo'akan, memberikan bantuan selama perkuliahan, nasehat dan semangat, serta ketulusan yang tak terhingga, hingga peneliti mampu menyelesaikan tesis ini, mereka adalah alasan peneliti bisa di titik sekarang.

10. Kepada pasangan saya Bima Sakti yang senantiasa selalu ada saat peneliti dalam kondisi suka dan duka, selalu memberikan semangat, memberi bantuan dan nasehat sehingga peneliti menyelesaikan tesis ini.
11. Kepada Keluarga besar saya terutama Nenek, Kakek, Adik saya Yuni Fitria, Kristina Angel Putri, Desti suryani dan Rudy Hartono selalu memberi semangat dan meyakinkan peneliti bahwa peneliti bisa menyelesaikan tesis.
12. Kepada Resti Nursabilla, Sukhesy Eka Putri, Rizky Mulya Ellok Utami, Fidiyah Cutriani Sari dan Fevi Tamsihani terimakasi atas semangat serta dukungannya, semoga kalian sukses selalu dan semoga setelah lulus, kita bisa bertemu dilain kesempatan.
13. Terakhir, kepada diri saya, Anisa Safitri. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini dan memilih untuk tidak menyerah, bahkan ketika langkah terasa berat dan penuh ketakutan. Terima kasih karena telah memilih untuk bangkit dan terus percaya pada harapan kecil, bahwa semua akan baik- baik saja dan indah pada waktunya.

Dalam penulisan tesis ini, peneliti menyadari betul bahwa masih jauh dari kata sempurna, dengan kerendahan hati, kritik dan saran yang sifatnya membangun serta memotivasi peneliti lebih baik lagi sangat diharapkan untuk kesempurnaannya. Semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Pontianak, 06 Februari 2025

Anisa Safitri
B2042231014

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *AROUSAL* DAN *PLEASURE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MEREK ELIZABETH

Anisa Safitri
Magister Manajemen Universitas Tanjungpura, Pontianak
Email: b2042231014@student.untan.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* melalui *arousal* dan *pleasure* sebagai variabel mediasi pada merek Elizabeth di Pontianak. Latar belakang penelitian ini adalah fenomena penurunan *top brand index* Elizabeth di tahun 2024 sebesar 4,4% dibandingkan tahun 2023, serta tantangan persaingan dengan merek fashion internasional yang semakin kompetitif di era digital. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 150 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan kriteria pernah melakukan pembelian di toko Elizabeth dalam satu tahun terakhir. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *fashion involvement* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* baik secara langsung maupun melalui mediasi *arousal* dan *pleasure*. Model penelitian mampu menjelaskan 81,2% variasi *impulse buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa Elizabeth perlu meningkatkan *store atmosphere* terutama aspek musik yang memiliki nilai terendah, serta memperkuat keterlibatan *fashion* konsumen untuk mendorong pembelian impulsif.

Kata kunci: *store atmosphere, fashion involvement, arousal, pleasure, impulse buying*

THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE AND FASHION INVOLVEMENT ON IMPULSE BUYING THROUGH AROUSAL AND PLEASURE AS MEDIATING VARIABLES ON ELIZABETH BRAND

Anisa Safitri
Magister Manajemen Universitas Tanjungpura, Pontianak
Email: b2042231014@student.untan.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of store atmosphere and fashion involvement on impulse buying through arousal and pleasure as mediating variables for the Elizabeth brand in Pontianak. The background of this research is the phenomenon of Elizabeth's declining top brand index in 2024 by 4.4% compared to 2023, and the challenges of competition with increasingly competitive international fashion brands in the digital era. The research uses a quantitative approach with survey methods. The research sample consisted of 150 respondents selected using non-probability sampling technique with criteria of having made purchases at Elizabeth stores in the past year. Data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). The results show that store atmosphere and fashion involvement have a significant positive effect on impulse buying both directly and through the mediation of arousal and pleasure. The research model can explain 81.2% of impulse buying variation. These findings indicate that Elizabeth needs to improve store atmosphere, especially musical aspects which have the lowest value, and strengthen consumer fashion involvement to encourage impulse purchases.

Keywords: store atmosphere, fashion involvement, arousal, pleasure, impulse buying

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI AROUSAL DAN PLEASURE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MEREK ELIZABETH

RINGKASAN

1. Latar Belakang dan Tujuan

Penelitian Industri fashion lokal Indonesia menghadapi tantangan signifikan dari kompetisi global dan perubahan preferensi konsumen. Elizabeth, sebagai *brand fashion lokal y*ang telah beroperasi sejak 1963, mengalami penurunan *Top Brand Index* sebesar 4,4% pada tahun 2024 dibandingkan tahun 2023. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* pada produk Elizabeth, khususnya peran *store atmosphere* dan *fashion involvement*, serta efek mediasi *arousal* dan *pleasure*. Pemahaman ini penting untuk membantu Elizabeth mempertahankan posisinya di pasar yang semakin kompetitif.

2. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel terdiri dari 150 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling*, dengan kriteria pernah melakukan pembelian di toko Elizabeth Pontianak dalam satu tahun terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form, yang mencakup pertanyaan tentang *store atmosphere, fashion involvement, arousal, pleasure*, dan *impulse buying*. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan software SmartPLS 4.0.

3. Hasil Penelitian

Hasil analisis menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *fashion involvement* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*, baik secara langsung maupun melalui mediasi *arousal* dan *pleasure*. Model penelitian mampu menjelaskan 81,2% variasi *impulse buying*. *Store atmosphere* mempengaruhi arousal sebesar 40,5%, sedangkan *fashion involvement* mempengaruhi *pleasure* sebesar 66,8%. Semua hipotesis penelitian diterima dengan nilai T-Statistics >1,96 dan P-Values <0,05. Indikator musik pada *store atmosphere* memiliki nilai terendah (3,693), mengindikasikan area yang perlu ditingkatkan.

4. Kesimpulan dan Implikasi

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pembelian impulsif pada produk Elizabeth sangat dipengaruhi oleh suasana toko dan keterlibatan *fashion* konsumen, dengan emosi positif (*arousal* dan *pleasure*) berperan sebagai mediator penting. Elizabeth perlu meningkatkan kualitas *store atmosphere*, terutama aspek musik, serta memperkuat strategi untuk meningkatkan keterlibatan *fashion* konsumen. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen Elizabeth dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam merancang pengalaman berbelanja yang mendorong pembelian impulsif.

THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE AND FASHION INVOLVEMENT ON IMPULSE BUYING THROUGH AROUSAL AND PLEASURE AS MEDIATING VARIABLES ON ELIZABETH BRAND

SUMMARY

1. Background and Research

Objectives Indonesia's local fashion industry faces significant challenges from global competition and changing consumer preferences. Elizabeth, a local fashion brand operating since 1963, experienced a 4.4% decrease in Top Brand Index in 2024 compared to 2023. This research aims to analyze factors influencing impulse buying for Elizabeth products, specifically the roles of store atmosphere and fashion involvement, and the mediating effects of arousal and pleasure. This understanding is crucial to help Elizabeth maintain its position in an increasingly competitive market.

2. Research Method

The research employs a quantitative approach with survey methodology. The sample consists of 150 respondents selected through non-probability sampling, with criteria of having made purchases at Elizabeth Pontianak stores within the past year. Data was collected through online questionnaires using Google Form, covering questions about store atmosphere, fashion involvement, arousal, pleasure, and impulse buying. Data analysis utilized Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS 4.0 software.

3. Research Results

Analysis results show that store atmosphere and fashion involvement positively and significantly influence impulse buying, both directly and through the mediation of arousal and pleasure. The research model explains 81.2% of impulse buying variation. Store atmosphere influences arousal by 40.5%, while fashion involvement affects pleasure by 66.8%. All research hypotheses were accepted with T-Statistics values >1.96 and P-Values <0.05. The musical indicator in store atmosphere had the lowest value (3.693), indicating an area needing improvement.

4. Conclusions and Implications

This research concludes that impulse buying of Elizabeth products is strongly influenced by store atmosphere and consumer fashion involvement, with positive emotions (arousal and pleasure) serving as important mediators. Elizabeth needs to improve store atmosphere quality, especially musical aspects, and strengthen strategies to increase consumer fashion involvement. These findings provide practical implications for Elizabeth's management in developing more effective marketing strategies, particularly in designing shopping experiences that encourage impulse purchases.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
PERYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ..... **ii**
PERTANGGUNG JAWABAN TESIS ..... **iii**
PENGESAHAN TESIS ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
ABSTRAK ..... **vii**
ABSTRACT ..... **viii**
RINGKASAN ..... **ix**
SUMMARY ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**

BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 8
1.2.1. Pernyataan Peneliti 8
1.2.2. Pertanyaan Peneliti 9
1.3. Tujuan Penelitian 9
1.4. Kontibusi Penelitian 10
1.4.1. Kontribusi Teoritis (pengembangan ilmu) 10
1.4.2. Kontribusi Praktis (praktek nyata) 11
1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian 11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **14**
2.1. Landasan Teori 14
2.1.1. *Store Atmosphere* 14
2.1.2. *FashionInvolvement* 18
2.1.3. *Arousal* (Gairah) 18
2.1.4. *Pleasure* (Kesenangan) 19
2.1.5. *Impulse Buying* 21
2.2. Kajian Emperis 24
2.3. Kerangka Konseptual Penelitian Dan Hipotesis Penelitian 31
2.3.1. Kerangka Konseptual 31
2.3.2. Hubungan Antara Variabel Peneliti 31

BAB III METODE PENELITIAN **39**
3.1. Bentuk Penelitian 39
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian 39
3.3. Sumber Data 39
3.3.1. Data Primer 39
3.3.2. Data Sekunder 40
3.4. Populasi dan Sampel 40

3.4.1. Populasi 40
3.4.2. Sampel 40
3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel 42
3.5.1. Variabel Penelitian 42
3.6. Teknik Analisis Data 48
3.6.1. Skala Pengukuran Variabel 48
3.6.2. Analisis Deskriptif 48
3.6.3. *Outer (Measuremenr) Model* 50
3.6.4. Inner (*Structural*) Model 52
3.6.5. Hypotesis Testing (Pengujian Hipotesis) 52

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 54
4.1. Hasil Penelitian 54
4.2. Pembahasan 78

BAB V PENUTUP 88
5.1. Kesimpulan 88
5.2. Rekomendasi Penelitian 89
5.3. Keterbatasan Penelitian 89

DAFTAR PUSTAKA 90
LAMPIRAN 95

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Empiris....24
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian....44
Tabel 3.2 Tingkat Indikator Dengan Skala Likert....48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin....55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia....55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir....56
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan....57
Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan....57
Tabel 4.6 Prilaku konsumen Produk yang pernah dibeli secara *Impulse Buying*....58
Tabel 4.7 Prilaku Konsumen Pada Produk *Fashion* Elizabeth yang dimiliki....59
Tabel 4.8 Produk Fashion Elizabeth yang dimiliki....60
Tabel 4.9 Prilaku Konsumen pada alasan membeli produk....60
Tabel 4.10 Prilaku Konsumen pada Kenyaman Store Elizabeth....61
Tabel 4.11 Prilaku Konsumen Saat berbelanja....62
Tabel 4.12 Prilaku Konsumen pada Merek Lokal....62
Tabel 4.13. Katagori Skala Interval Jawaban Responden....63
Tabel 4.14 Penilaian Responden Terhadap Variabel *Store Atmosphere*....64
Tabel 4.15 Penilaian Responden Terhadap Variabel *Fashion Involvement*....65
Tabel 4.16 Penilaian Responden Terhadap Variabel *Arousal*....66
Tabel 4.17 Penilaian Responden Terhadap Variabel *Pleasure*....67
Tabel 4.18 Penilaian Responden Terhadap Variabel *Impluse Buying*....68
Tabel 4.18 Nilai Outer Loading....68
Tabel 4.19 Nilai Loading dan Cross Loading....70
Tabel 4.20 Nilai AVE....72
Tabel 4.21 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha....73
Tabel 4.22 Koefisien Determinasi (R-Square)....73
Tabel 4.23 Hasil Pengujian Hipotesis....75
Tabel 4.24 Hasil Uji Mediasi....77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Statista *Fashion*di Indonesia 1
Gambar 1.2 Top Brand Award.....6
Gambar 1.3 Google Trend.....7
Gambar 1.5 Produk Elizabeth 12
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 31
Gambar 4.1 Hasil Uji R-Square 74
Gambar 4.2 Output Bootstrapping 74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian..... 96
Lampiran 2 : Tabulasi Data..... 100
Lampiran 3 : Output SmartPLS..... 107

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tren *Fashion* senantiasa berubah dengan cepat. Dalam hitungan bulan, selalu muncul mode *Fashion* baru. Ini tak lepas dari produktivitas para desainer *Fashion* lokal yang inovatif merancang baju-baju model baru, dan munculnya generasi muda kreatif yang antusias dengan industri *Fashion* ini. Masyarakat sebagai pasar pun juga semakin cerdas dan berselera tinggi dalam memilih *Fashion*. Di sisi lain, sub sektor ini harus menghadapi banyak tantangan. *Fashion* lokal masih menjadi anak tiri, pasar memprioritaskan ruangnya untuk produk-produk impor, sehingga *Fashion* lokal kurang mendapatkan tempat. Sedangkan tantangan lain yang tak kalah penting adalah sinergi industri hulu ke hilir, mulai dari pabrik tekstil/garmen, perancang busana, sampai ke urusan pasar. Optimis bahwa industri *Fashion* bisa bersaing di Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Puspitasari, H.,& Telaumbanua, M.(2022)

Fenomenan tren pendapatan di industri fashion dari tahun 2017 hingga 2029. Grafik ini memberikan gambaran mengenai perkembangan pendapatan dalam sektor *fashion* yang dapat kita lihat pada gambar 1.1 berikut :



Gambar 1.1 Statista *Fashion*di Indonesia
Sumber : Statista (https://www.statista.com/) 2024

Pada Gambar 1.1. Grafik yang ditampilkan menunjukkan tren pendapatan pada sektor *Fashion* dari tahun 2017 hingga 2029. Dilihat dari grafik ini, industri *Fashion* mengalami peningkatan pendapatan yang signifikan dari tahun 2017 hingga mencapai puncaknya pada tahun 2021. Setelah tahun 2021, terdapat penurunan pendapatan yang berlangsung hingga tahun 2023, sebelum kemudian pendapatan stabil pada angka yang lebih rendah dari puncaknya di tahun 2021.

Meskipun tidak dijelaskan dalam grafik alasan di balik fluktuasi ini, beberapa faktor seperti dampak pandemi COVID-19 yang mencapai puncaknya di sekitar tahun 2020-2021 kemungkinan besar berpengaruh pada kenaikan tajam pada sektor *Fashion*, karena pergeseran pola konsumsi masyarakat. Setelah pandemi, tren tersebut mungkin melambat seiring dengan perubahan kembali ke normal dan perubahan preferensi konsumen. Dari tahun 2024 hingga 2029, grafik menunjukkan stabilitas dalam pendapatan tanpa adanya lonjakan atau penurunan yang signifikan. Secara keseluruhan, sektor *Fashion* memiliki potensi yang besar, tetapi tetap rentan terhadap perubahan eksternal, baik dari segi ekonomi, sosial, maupun teknologi. *(https://www.statista.com/outlook/emo/Fashion/apparel/other-apparel/indonesia)*

Elizabeth merupakan brand lokal Indonesia yang bergerak di industri *Fashion* sejak tahun 1963, yang bermula dari industri rumah tangga milik Handoko Subali dan Elizabeth Halim yang menjual tas hasil produksi sendiri dan hanya bermodal Rp 10.000, kemudian digunakan untuk membeli mesin jahit dan satu sepeda kumbang untuk berjualan keliling. Tas pertama yang diproduksi adalah Tas Travel yang hasilnya sangat memuaskan dengan permintaan barang yang tinggi dan diterima pasar dengan sangat baik. Saat ini Elizabeth telah memproduksi tas wanita, tas kerja wanita, tas pria, koper serta dompet. Selain itu, Elizabeth juga menyediakan aksesoris untuk wanita berupa jam tangan dan kacamata; serta jam tangan dan kacamata untuk pria. Selama 60 tahun berkarya, banyak penghargaan yang telah diraih, di antaranya 21 Kartini Indonesia, Upakarti, Top Brand dan yang terbaru Elizabeth berhasil mendapatkan penghargaan Indonesia *Living Legend Award Companies* 2019 dan *The Best Industry Marketing Champion* 2020. Penghargaan tersebut merupakan bukti apresiasi terhadap Elizabeth yang telah berkomitmen menyediakan produk berkualitas tinggi dan juga trendy, cocok

digunakan oleh semua generasi. Hingga saat ini, Elizabeth telah berkembang pesat sebagai penjual tas terbaik dan memiliki lebih dari 98 toko yang tersebar di seluruh Indonesia sehingga mampu menyediakan produk terbaik untuk masyarakat. Kini Elizabeth semakin dekat dengan masyarakat dan mudah dijangkau oleh siapapun dengan hadirnya toko online maupun offline Elizabeth sebagai inovasi. (*https://elizabeth.co.id/)*

Dalam Penelitian ini akan membahas topik mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Impulse Buying* pada produk *Fashion* Elizabeth. Alasan penulis memilih variabel *Impulse Buying* karena pembelian secara sepontan berkaitan dengan emosi seseorang dalam mengambil suatu keputusan secara spontan dalam hal belanja.

Penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut alasan konsumen dapat melakukan *impulse buying,* dan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan *impulse buying* sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari hasil pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (mowen & minor, 2002). Pembelian impulsif bisa dikatakan desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli suatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.

Store atmosphere merupakan design suasana toko desain suasana toko yang dirancang untuk membangun kesan pelanggan, untuk menarik pelanggan dan kemudian dapat mempengaruhi perilaku pelanggan, termasuk keputusan pembelian (Berman, *et al*, 2018). Jika toko Elizabeth dapat membangun suasana toko menjadi menarik maka akan menyenangkan hati konsumen. Pengaruh suasana toko dan keterlibatan mode pada pembelian impulsif, dimediasi oleh gairah dan kesenangan, penting dalam konteks merek Elizabeth. Penelitian menunjukkan bahwa suasana toko dan keterlibatan mode secara positif mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, dengan respon em osional memainkan peran penting. Suasana toko yang dirancang dengan baik meningkatkan kepuasan dan kenyamanan pelanggan, yang mengarah pada peningkatan pembelian impulsif (Kurniawati & Restuti, 2014). Elemen seperti musik, pencahayaan, dan tata letak berkontribusi pada pengalaman

berbelanja yang menyenangkan, yang dapat memicu pembelian impulsif (Kwan, 2016).

Fashion involvement dalam ranah pemasaran *Fashion* yaitu merujuk pada tingkat keterlibatan emosional dan perhatian yang ditunjukkan oleh individu terhadap kategori produk-produk *Fashion*, seperti pakaian, tas, dan sepatu. Dalam konteks ini, *Fashion involvement* mencerminkan sejauh mana seseorang tertarik, terlibat, dan peduli terhadap aspek-aspek yang terkait dengan dunia *Fashion* tersebut (Sucidha, *et al.,* 2019). Mereka melihat *Fashion* sebagai tanggung jawab sosial dan cenderung mengadopsi gaya pakaian terbaru sebagai bagian dari identitas mereka. *Fashion involvement* mengacu pada minat yang dimiliki oleh individu terhadap produk pakaian, yang muncul dari faktor-faktor seperti kepentingan pribadi, kebutuhan, ketertarikan pribadi, dan nilai-nilai yang terkait dengan produk tersebut.

Emosi positif dapat didatangkan dari sebelum terjadinya Perasaan atau mood yang dialamai seseorang, kecondongan sifat afektif pada seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang atau adanya promosi penjualan. Dalam hal ini yang dapat membawa dampak pada keinginan yang sangat besar untuk melakukan *Impulse Buying*. Emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya apabila emosi yang negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian impulsif (Premananto, 2007). Menurut (Hawkins, *et al,* 2004), *positive emotion* terdiri dari perasaan yang nyaman, puas, senang, tertarik dan bersemangat saat berbelanja. Respon afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh tiga variabel (Darma & Japarianto, 2014).

Pleasure Mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. *Pleasure* diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, penuh harapan sebagai lawan berputus asa, dan santai sebagai lawan bosan). Konseptualisasi terhadap pleasure dikenal dengan pengertian lebih suka,

kegemaran, perbuatan positif. *Arousal* Mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. *Arousal* secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dirangsang, ditentang atau diperlonggar. Beberapa ukuran non verbal telah diidentifikasikan dihubungkan dan sesungguhnya membatasi sebuah ukuran dari *arousal* dalam situasi sosial. *Dominance* Variabel ini ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, mempengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, terkendali sebagai lawan diawasi, penting sebagai lawan dikagumi, dominan sebagai lawan bersikap tunduk dan otonomi sebagai lawan dipandu.

Arousal dan *pleasure* dipilih oleh peneliti karena lebih relevan dalam memicu perilaku belanja impulsif dibandingkan dengan *dominance*. *Pleasure* menggambarkan perasaan senang dan kepuasan yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara spontan. (Arslan*, et al*, 2022) menyatakan bahwa "*pleasure is a significant factor that drives consumers to engage in Impulse Buying as it enhancees positive emotional states*". *Arousal,* yang mengacu pada tingkat stimulasi emosional, juga mempengaruhi keputusan cepat yang tidak terencana. Menurut (Younis & Gabriel 2021), "*high arousal environments amplify Impulse Buying behaviors by increasing emotional intensity*". *Dominance,* yang terkait dengan kontrol dan pengaruh, dianggap kurang relevan dalam konteks pembelian impulsif karena perilaku ini lebih dipicu oleh emosi dan rangsangan dari pada perasaan kontrol.

Namun disisi lain banyaknya pesaing yang berkembang pesat sehingga ini menjadi hal yang harus di perhatikan dengan kemajuan teknologi dan trendy sekarang produk Elizabeth harus mampu terus mengikuti perkembangan zaman dan teknologi untuk tetap mampu bersaing dipasar. Data Top Brand Index dilakukan dengan survei yang dilaksanakan oleh Lembaga riset independent, Frontier Research. Data yang dikumpulkan kemudian digunakan untuk menentukan performa dan tingkat perestasi merek di pasar Indonesia. Data diambil menggunakan metode omnibus survey dan diolah menjadi laporan hasil survei Top Brand. Merek Elizabeth menjadi Top Brand Index pertama dari berbagai kompetitornya yang dapat kita lihat pada gambar 1.2 di bawah ini:

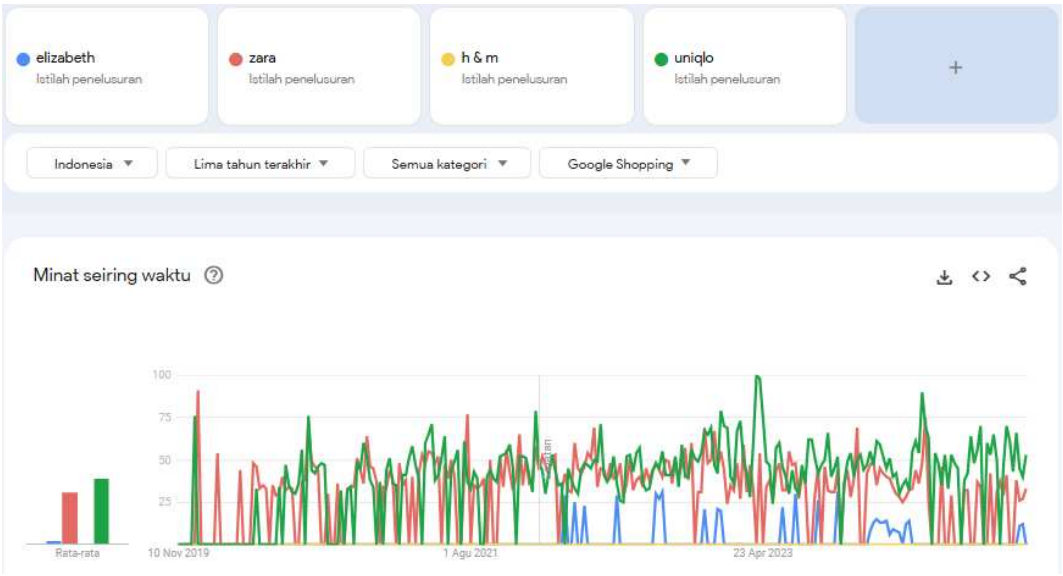
Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Elizabeth	25.50	26.10	29.00	29.60	25.20
Emsio by Elizabeth	-	-	-	-	8.90
Fladeo	11.80	11.30	11.60	11.60	15.30
Papillon	-	-	-	-	7.00
Sophie Martin	-	-	-	-	20.20

Showing 1 to 5 of 5 entries

Gambar 1.2 Top Brand Award
Sumber : Top Brand Award (https://www.topbrand-award.com/)2024

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat diketahui data top brand index, brand Elizabeth menjadi top brand teratas dari kompetitor-kompetitor dengan TBI 25.50% pada tahun 2020, TBI 26,10% pada tahun 2021, TBI 29,00 pada tahun 2022, TBI 29,60% pada tahun 2023 dan TBI 25,20% pada tahun 2024 namu di sisi lain brand Elizabeth ini mengalami penurunan di tahun 2024 perbandingan TBI pada tahun 2023 yaitu TBI 29,60% dan pada tahun 2024 TBI 25,20% dimana penurunanya sebanyak 4,4%.

Berdasarkan analisis Google Trends dalam kategori Google Shopping, terlihat bahwa merek Elizabeth mengalami pergeseran dalam tingkat pencarian dibandingkan dengan merek internasional. Meskipun dalam laporan Top Brand Index (TBI) Elizabeth menempati posisi pertama di antara merek-merek lokal, pencarian di Google menunjukkan pola yang berbeda ketika dibandingkan dengan merek global. Dalam hal ini, Uniqlo menjadi merek yang paling sering dicari oleh konsumen di Google. Dengan demikian, meskipun Elizabeth tetap unggul dalam kategori lokal menurut TBI, persaingan di ranah digital menunjukkan adanya tantangan yang perlu dihadapi, terutama dalam mempertahankan daya saing di antara merek-merek global yang memiliki pengaruh besar dalam industri *fashion* yang dapat kita lihat pada gambar 1.3 berikut :



Gambar 1.3 Google Trend
Sumber : Google Trend (https://trends.google.co.id/)2024)

Pada Gambar 1.3 menunjukkan seberapa sering orang mencari merek *Fashion* Elizabeth, Zara, H&M, dan Uniqlo di Google Shopping di Indonesia selama lima tahun terakhir. Dari grafik tersebut, terlihat bahwa Zara dan Uniqlo lebih sering dicari dibandingkan Elizabeth dan H&M. Zara dan Uniqlo memiliki grafik yang naik-turun tetapi tetap di tingkat yang tinggi, menunjukkan minat yang besar dan stabil. Sementara itu, minat terhadap Elizabeth lebih rendah dan cenderung tetap, tanpa perubahan yang berarti, dan H&M juga memiliki tren pencarian yang relatif stabil tapi tidak setinggi Zara dan Uniqlo. Ada beberapa puncak minat pencarian pada Zara dan Uniqlo, mungkin saat ada promosi atau koleksi baru. Secara umum, Zara dan Uniqlo tampak lebih populer di Google Shopping Indonesia dibandingkan dengan Elizabeth dan H&M.

Dari latar belakang industri *Fashion* lokal, khususnya merek Elizabeth, memiliki potensi besar namun menghadapi tantangan signifikan, terutama dari produk impor dan kurangnya sinergi dalam rantai industri dari hulu ke hilir. Meskipun Elizabeth telah menjadi brand lokal teratas dengan reputasi yang kuat dan produk berkualitas, mereka masih harus menghadapi persaingan ketat dari merek-merek asing serta perubahan tren mode yang cepat. Selain dari data penurunan Top Brand Index dan google trend secara global memperngaruhi

perkembanagn store Elizabeth yang ada di Pontianak. Sehingga Elizabeth membuat *store* yang baru untuk menarik perhatian konsumen dengan beberapa indikator yang bisa menjadi strategi kedepannya untuk meningkatkan merek Elizabath, sehingga Penelitian ini berfokus pada pengaruh *store atmosphere, Fashion involvement, arousal*, dan *pleasure* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen di merek Elizabeth, mengingat faktor-faktor tersebut dapat memicu pembelian yang tidak direncanakan, terutama di tengah tekanan pasar yang semakin ketat dan memahami lebih lanjut bagaimana pengalaman berbelanja dan keterlibatan emosional konsumen mempengaruhi keputusan pembelian di industri *Fashion* lokal.

Dari Uraian latar belakang diatas, maka diambil kesimpulan judul dalam penelitian ini adalah **"Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Arousal Dan Pleasure Sebagai Variabel* Mediasi Pada Merek Elizabeth".**

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Pernyataan Peneliti

Elizabeth adalah merek *Fashion* Lokal terkenal di Indonesia yang menawarkan berbagai produk seperti tas, dompet, sepatu, dan pakaian. Elizabeth dikenal dengan kualitas produk yang baik, desain yang elegan, dan harga yang terjangkau. Produk-produknya banyak digemari oleh wanita di Indonesia, terutama untuk aksesori seperti tas tangan yang menjadi salah satu produk andalan mereka. Selain itu, Elizabeth juga menyediakan koleksi untuk pria dan telah berkembang menjadi salah satu brand *Fashion* lokal yang cukup besar. Namun popularitas produk Elizabeth dan penjualan produk Elizabeth mengalami penurunan sama di tahun 2024. Akibatnya dari Top Brand Index dan Google Shopping yang menurun Pemilik Elizabeth harus memperhatikan bagaimana konsumen memutuskan pembelian *Fashion*. Pembelian *Fashion* pada umumnya bersifat *Impulse Buying*.

Elizabeth mengalami penurunan di Top Brand Index dan Google Shopping di Google Trend yang diakibatkan oleh *store atmosphere* yang sudah tidak menarik dan tidak mendukung, terutama di Pontianak dengan perkembangan store Elizabeth yang awalnya ada di mega mall tepatnya di lantai 1 sekarang pindah ke lantai 2

dengan toko lebih kecil sehingga untuk menarik perhatian konsumen Elizabeth mempunnyai toko baru yang lebih besar untuk meningkatkan popularitas merek Elizabeth. Umumnya, *store atmosphere* juga berperan penting untuk memberikan pengaruh pada konsumen Ketika pemutusan pembelian, jika Elizabeth bisa membuat *store atmosphere* menarik maka akan menyenangkan hati konsumen yang berdampak pada peluang pembelian secara spontan selain itu ada *Fashio Involvement*.

Fashion Involvement adalah tingkat ketertarikan yang diwujudkan dari tingkat keterlibatan berbagai hal yang berhubungan dengan pakaian atau perlengkapan yang *Fashionable* sehingga dapat memicu meningkatkan *Impluse Buying*.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *Impulse buying* adalah *Arousal Pleasure* sebagai variabel mediasi Mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut dan *Arousal* Mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif, kedua variabel mediasi ini dapat meningkatkan pembelian secara spontan.

1.2.2. Pertanyaan Peneliti

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Arosual*?
2. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Pleasure*?
3. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impluse Buying*?
4. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impluse Buying*?
5. Apakah *Arousal* berpengaruh terhadap *Pleasure*?
6. Apakah *Arousal* berpengaruh terhadap *Impluse Buying*?
7. Apakah *Pleasure* berpengaruh terhadap *Impluse Buying*?
8. Apakah *Arousal* memediasi pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impluse Buying?*
9. Apakah *Pleasure* memediasi pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impluse Buying*?
10. Apakah *Pleasure* memediasi berpengaruh *Arousal* terhadap *Impluse Buying*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Arosual*.
2. Untuk menguji dan menganalisis *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Pleasure*.
3. Untuk menguji dan menganalisis *Store Atmosphere* pengaruh terhadap *Impluse Buying*.
4. Untuk menguji dan menganalisis *Fashion Involvement* pengaruh terhadap *Impluse Buying*.
5. Untuk menguji dan menganalisis *Arousal* pengaruh terhadap *Pleasure*.
6. Untuk menguji dan menganalisis *Arousal* pengaruh terhadap *Impluse Buying*.
7. Untuk menguji dan menganalisis *Pleasure* pengaruh terhadap *Impluse Buying*.
8. Untuk menguji dan menganalisis *Arousal* memediasi pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impluse Buying*.
9. Untuk menguji dan menganalisis *Pleasure* mediasi pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impluse Buying*.
10. Untuk menguji dan menganalisis *Pleasure* mediasi pengaruh *Arousal* terhadap *Impluse Buying*.

1.4. Kontibusi Penelitian

1.4.1. Kontribusi Teoritis (pengembangan ilmu)

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengayaan kajian ilmiah dalam ilmu manajemen khususnya bidang ilmu manajemen sebagai berikut :

1. Penelitian ini akan memperluas pemahaman kita tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen, khususnya dalam konteks *Fashion* Elizabeth. Dengan menganalisis konsep-konsep seperti *Store Atmosphere, Fashion Involvement, Arousal* dan *Pleasure.*
2. Penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi konsumen di Pontianak terhadap Produk Elizabeth. Faktor-faktor

psikologis, sosial, dan teknologi yang memengaruhi keputusan pembelian akan dipelajari secara terperinci, memberikan wawasan yang berharga bagi literatur tentang perilaku konsumen, terutama dalam konteks *Fashion* Elizabeth preferensi generasi muda.

3. Penelitian ini akan memiliki implikasi praktis yang dapat digunakan oleh perusahaan dan pemasar *Fashion*. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi pembelian secara spontan, perusahaan dapat mengadaptasi strategi pemasaran mereka untuk lebih efektif menarik dan mempertahankan konsumen di Pontianak, serta memperkuat posisi merek seperti Elizabeth dalam pasar *Fashion*.

1.4.2. Kontribusi Praktis (praktek nyata)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi pihak manajemen perusahaan *Fashion* Elizabeth di Pontianak dalam merumuskan dan menerapkan strategi untuk memahami pengaruh faktor-faktor terhadap Pembelian secara spontan Elizabeth, seperti:

1. Sasaran yang tepat dengan memahami preferensi dan motivasi konsumen di Pontianak terhadap *Fashion* Elizabeth, perusahaan dapat mengarahkan strategi pemasaran mereka secara lebih tepat sasaran. Perusahaan dapat menyesuaikan pesan-pesan pemasaran dan strategi promosi mereka untuk lebih efektif menarik perhatian dan minat konsumen potensial.
2. Produk temuan dari penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk memperkuat branding produk mereka, khususnya *Fashion* Elizabeth. Perusahaan dapat lebih menekankan fitur-fitur unik dan nilai tambah dari produk mereka yang dianggap penting oleh konsumen, sehingga menciptakan citra eksklusif dan membedakan produk mereka dari pesaing.
3. Penelitian ini juga memiliki implikasi dalam pengoptimalan pengalaman konsumen. Perusahaan dapat menggunakan temuan penelitian untuk meningkatkan layanan pelanggan, mengembangkan aplikasi atau platform digital yang lebih menarik dan user-friendly.

1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian

Elizabeth adalah merek *Fashion* lokal yang dikenal karena produk-produk berkualitas, terutama tas, dompet, sepatu, dan pakaian. Merek ini berhasil memadukan desain elegan dengan harga yang terjangkau, menjadikannya favorit di kalangan wanita moderen Indonesia. Meski terjangkau, Elizabeth tetap mempertahankan kesan eksklusif melalui pemilihan bahan yang baik dan desain yang mengikuti tren global. Fokus pada segmen pasar kelas menengah, Elizabeth menarik wanita aktif dan pria modern yang membutuhkan produk *Fashion* yang stylish dan fungsional.

Citra merek yang kuat, dibangun dari kepercayaan konsumen dan reputasi kualitas, membuat Elizabeth menjadi simbol kebanggaan produk lokal yang dapat bersaing dengan merek internasional. Suasana toko yang nyaman dan pelayanan yang ramah juga berperan dalam menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan, sering kali memicu pembelian impulsif. Selain itu, keterlibatan konsumen dalam dunia *Fashion* membuat mereka cenderung memilih Elizabeth sebagai merek andalan yang relevan dengan gaya hidup mereka. Elizabeth mempunyai beberapa lini produk yang dapat kita lihat pada gambar 1.5 berikut :



Gambar 1.5 Produk Elizabeth
Sumber: *https://elizabeth.co.id/2025*

Elizabeth memiliki beberapa lini produk yang beragam, dengan fokus utama pada *Fashion* dan aksesori. Salah satu yang paling dikenal adalah Elizabeth Bags,

yang menawarkan berbagai jenis tas seperti tas tangan, selempang, ransel, dan clutch dengan desain elegan yang selalu mengikuti tren. Selain itu, ada Elizabeth Shoes, yang mencakup pilihan sepatu kasual, formal, dan sandal untuk pria maupun wanita. Elizabeth Apparel juga hadir dengan koleksi pakaian untuk pria dan wanita, mulai dari busana kasual hingga formal, cocok untuk berbagai acara. Tak ketinggalan, Elizabeth Accessories menawarkan dompet, ikat pinggang, syal, dan kacamata yang dirancang untuk melengkapi gaya konsumen.